

## 120 岁的青岛啤酒 创新品质新生活

■ 卞川泽

青岛啤酒以其国际化、年轻化、时尚化的形象,向世界传递中国品牌创新发展、赋能美好生活的全新气象……。

日前,主题为“中国品牌,世界共享;品牌新力量,品质新生活”的 2023 中国品牌日活动,在上海世博展览馆拉开帷幕。120 岁的青岛啤酒以其国际化、年轻化、时尚化的形象,向世界传递中国品牌创新发展、赋能美好生活的全新气象。

### 筑牢品牌根基 打造魅力感知质量

在上海的品牌博览会上,人头攒动,中国品牌创造的新生活图景一站式尽览,让人耳目一新。

与往年展会不同,青岛啤酒在展台设计上,一枚红、绿、金三色勾勒的 120 周年纪念标识,格外引人注目,试饮杯中、啤酒泡沫上,纪念标识的拉花与之呼应成趣。“1903-2023”和青岛栈桥回澜阁图标、麦穗、波纹等元素构成的标识,浓缩了青岛啤酒 120 年自强不息的风雨兼程,也镌刻着美好生活的变迁。

展会上,青岛啤酒一世传奇、经典 1903、纯生、原浆、全麦白啤、鸿运当头、皮尔森等高品质、差异化产品组合齐亮相,成为啤酒消费升级的生动缩影。其中,青岛啤酒一世传奇从选料、工艺到包装,甚至是出酒的方式都发生了颠覆性变革,作为全球首款突破 24°P 原麦汁浓度的产品,打破了中国啤酒行业天花板。而依托第四届中国质量奖提名奖、青岛啤酒“基于数字化端到端解码的魅力感知质量管理模式”,只有 7 天保质期的青岛啤酒原浆,“鲜”行全国,也让现场品鉴者们连称惊喜。

品牌归根结底还是要靠“产品力”来支撑。120 年来,青岛啤酒坚持以品质立牌,在以科学严苛的管理夯实“基础质量”的同时,注重发挥酿酒行业唯一的“啤酒生物发酵工程”国家重点实验室的科技研发实力,更加突出“首创”和突破性技术,打造“特色质量”。数字化转型时代,青岛啤酒还打造智慧供应链提升质量管理,以“魅力感知质量”管理模式的升级,增强质量发展创新动能,让这个百年品牌既守得住经典,又当得了网红,发展之路越走越宽,金字招牌越擦越亮。

### 沉浸式场景化 创造品牌新体验

当前,人民对美好生活的需要已经从有没有向好不好转变,品牌需要创新引领,打造新业态、新模式、新场景,满足消费者个性化、多元化的消费需求。

青岛啤酒从产品为中心的“生产时代”,向以消费者综合感受为中心的“体验时代”进行深刻变革,不断升级品牌沉浸式体验模式。在青岛啤酒时光海岸精酿啤酒花园,全球首创、集合餐饮、度假酒店、威士忌酒吧、啤酒 SPA、时尚烘焙等 6 大时尚业态的啤酒+消费生活体验 MALL.24 款精酿特色啤酒及一站式啤酒文化体验,成为时下时尚体验的新高地。

此外,青岛啤酒在全国近 50 座城市举办啤酒节,全国布局 200 多家 TSINGTAO 1903 连锁酒吧,点亮青岛百年里院、中山路壹号等城市历史街区“新场景”,碰撞体育音乐各种时尚元素……从酿造“好啤酒”到创造“美好生活”,在情感共振与文化共鸣上,与消费者建立起了更多链接。

### 打造“文化名片” 传递品牌力量

今年 3 月,在肯尼亚首都内罗毕的首届青岛啤酒节上,大家以酒为媒,玩足球、秀歌舞,让激情与快乐拉满。青岛啤酒以其独具中国文化特色的品牌形象、创新潮流的品牌互动传播,深受全球消费者喜爱。

作为百年品牌,青岛啤酒不断挖掘品牌中的“复古”与传统基因,与国际顶尖设计师合作,推出系列 1903 国潮罐,以传统品牌元素和生肖象形文字展示国潮印记;启动“敬下一个百年”国潮活动,为市井宝藏美食小店拍“国潮大片”,做公益广告,让传统饮食文化和当代新潮艺术碰撞,以潮酷方式演绎百年国潮,赋予传统文化新的时代动能。

聚焦推动中国产品走出去,中国品牌走上去,中国文化走进来,青岛啤酒发挥产品、市场和品牌优势,以坚定的文化自信推动“中国品牌全球共享”;结合当地文化,每年在海外推出生肖罐等具有中国韵味产品,圈粉全球;面向全球策划推出“一带一路香飘丝路行”系列主题活动,搭建商贸合作新平台,有效提升国际市场对中国品牌的文化认同。

全球消费者从喜欢到赞赏,为青岛啤酒品牌长青注入源源不断的生命力。近年来,青岛啤酒主要经营指标屡创新高。2022 年青啤的营收、净利在连创纪录的基础上再攀历史高峰,青啤股价突破 120 元,刷新 A 股股价历史纪录。百年品牌价值链协同进化,生态效应持续显现。世界品牌实验室数据显示,在 2022 年世界品牌 500 强中,青啤以 2182.25 亿元的品牌价值连续 19 年蝉联中国啤酒行业首位。青啤拥有的“崂山啤酒、汉斯啤酒、青岛啤酒博物馆、王子以及 1903 青岛啤酒吧”的品牌价值合计已超 3400 亿元。在 2022 凯度评选的中国全球化品牌 50 强中,青岛啤酒成为榜单中第一,也是唯一的食品饮料品牌。

# 奋进新时代 湘酒赢未来

## 名酒企业湘江论道在湖南长沙举行

■ 陈振翔

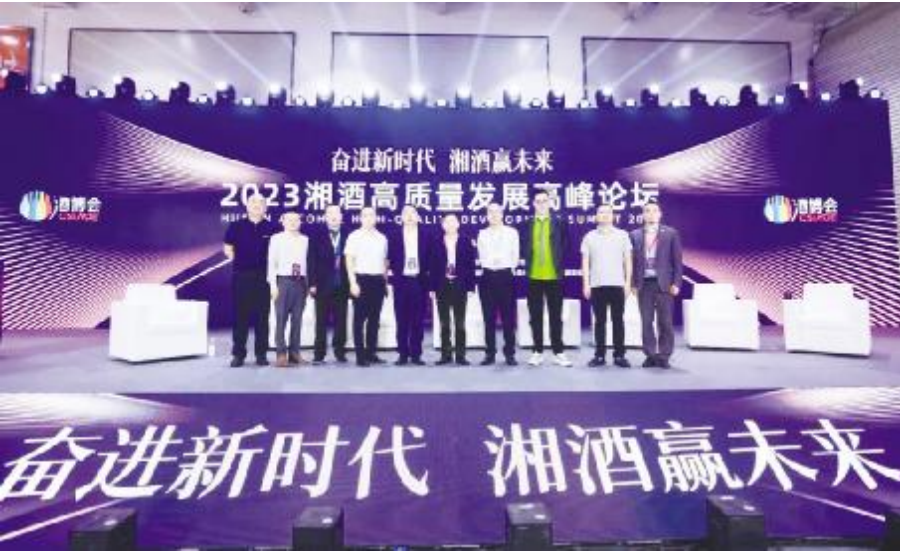
湘酒名酒企业有能力、有实力、有定力,也应该有魄力做出更好的成绩。唯有持续酿造更高质量的美酒来满足人民群众的美好生活需要,才能赢得消费者长期的认可和支持。……

日前,由湖南省商务厅、长沙市人民政府指导,中国酒业协会主办,湖南省酒业协会承办的名酒湘江论道在湖南长沙举行。湖南省商务厅市场运行与消费促进处处长陈靖,中国酒业协会副秘书长刘振国,湖南省酒业协会会长盛朝阳,华夏酒报社社长、中国酒业新闻网总编辑吴贤国,湖南省异地商会联合会执行会长、湖南老酒协会会长、2023 首届长沙国际酒博会组委会秘书长陈尚志,湖南省酒业协会秘书长郑应平,中国酒业协会名酒收藏协会常务理事、山东白酒收藏鉴定委员会主席许大同,和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江,中国酿酒大师、会稽山绍兴酒股份有限公司党委书记、首席酿酒师傅祖康,湖南武陵酒有限公司总经理张毅超,金东集团总裁办公会成员、江西李渡酒业有限公司总经理汤向阳,湖南新鸿基贸易有限公司总经理黎志伟,舍得酒业股份有限公司副总裁王维龙,科通国际展览(广州)有限公司董事长贾贵平,四川古蔺郎酒销售有限公司副总经理、青花郎事业部总经理易明亮,贵州怀酒营销股份有限公司总经理胡迎春,酒鬼酒供销公司副总经理王恒俊等嘉宾及媒体出席了会议。

### 一场名酒论道活动何以引起行业的高度关注？

中国酒业协会副秘书长刘振国在致辞中讲到,湖南是白酒的消费大省,也是我国优质白酒的重要产区之一,几十年来,湘酒在中国名酒发展过程中起到了“顶梁柱”的作用。如今,中国酒业步入了新的发展周期,湘酒也先后迎来酒鬼酒的复苏、湘窖的产能扩张、浏阳河的“高调复出”,让我们看到了湘酒企业巨大的发展空间和市场潜力。

刘振国表示,首先,做高质量发展的践行者。湘酒名酒企业有能力、有实力、有定力,也应该有魄力在这方面做出更好的成绩。唯有持续酿造更高质量的美酒来满足人民群众的美好生活需要,才能赢得消费者长期的认可和支持;其次,做湘酒文化的传播者。酒文化的传播力度决定了品牌在市场竞争力度,决定了与其他品牌的抗衡力度。讲好湘酒故事,就能赢得一定的消费者,赢得相应的市场;第三,做湘酒产区崛起的带路者。湘酒领军企业在发展自身的同时,要兼顾所在产区的美誉度提升及影响力打造,当好湘酒产区崛起的带路者,当好产区品牌协同发展的新典范;最后,做湘酒创新的探路者。酒业创新是个永恒



的话题,不论是技术创新、人才创新、管理创新、营销创新还是传播创新等,都要跟上甚至超越时代步伐。湘酒企业也要在人工智能、自动化、产业数字化、智慧零售、新物种创新、包装材料创新等方面取得长足发展,引领和创新中国酒业健康发展。

如何快速适应新时代,湘酒企业需要发挥更加强大的使命和担当。湖南省商务厅市场运行与消费促进处处长陈靖表示,以酒为媒、湘遇湖南,湖南是全国著名的产粮大省、鱼米之乡,也是我国盛产名酒的地区之一,酿酒历史悠久。早在春秋战国时期,屈原在《楚辞》中就提到过衡阳古酒,是中国古代最出名的美酒之一。沉淀了两千多年的时光,湘酒兼收并蓄,酿出了酒类评比国家金奖、“中国十七大名酒”之一——武陵酒,还有德山、白沙液、浏阳河小曲等一批美酒佳酿,涌现出了酒鬼酒、湘窖酒业与武陵酒业等一批“酒业湘军”。商务部、工信部等多部门发文支持促进酒类流通健康发展,提出建成规模化发展、连锁化运营、标准化引领,多渠道、多业态、多层次、多场景、全覆盖的酒类流通新格局。希望通过这次文化盛宴,以酒做伴,话出友情、话出成果,期待湘酒与华夏名酒在市场竞争中互鉴互动,互利共赢。

和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江在“2023 年白酒行业十大变量”的演讲中讲到,一是宏观环境极其动荡且充满动力,GDP5%-6%的增长是基础预期,2023 年预计白酒业突破 7500 亿、酱酒持续领跑接近 2500 亿、清香复苏突破 1000 亿;二是消费升级与降级的分化速度加快,100-600 元价位会呈现井喷式增长,各省的扩容比例不低于 15%;三是资本的力量推高酒业的竞争门槛和集中度加速,“有钱人的游戏”是当下及未来酒业格局的常态;四是省酒格局的座次更迭趋势凸显,5-15 亿的省级二名酒有结构性增长的机遇;五是以品质升级为前提的工艺提升、迭代与创新,战略位置变高,技术研发的军备竞赛,整体提升行业品质水准;六是更多

的新物种公司崛起,冲击与野蛮生长,加速行业的升维竞争;七是一批百亿、超百亿公司的规模化出现,加速酒业格局的重组,大厂、大商的现有格局会有渐进式的改变;八是数字化的进一步扩大应用,是一线品牌与二线品牌拉开差距的重要工具;九是组织战略成为第一战略,“85-95”的行业人才空档期+一代新人换旧人的时代特征,必将引发行业性的组织观升级;最后则是价盘波动会时常出现,厂商预期、消费波动、库存释放等要素叠加,会加大市场应激反应,厂商关系的升级迫在眉睫。

### “文化、高质量、产区”或成为名酒未来发展的“抓手”

在白酒产量逐年减少、销量持续增长的当下,龙头品牌的优势更加明显,白酒进入品牌聚焦、赛道升级的时代,随着白酒上市企业 2022 年年报的陆续发布,名酒品牌的营收占据着白酒行业的大半个江山,名酒的迅猛发展,成为影响白酒未来的重要因素,新名酒和民酒的发展机遇在哪里?

对于名酒如何保持旺盛的生命力,四川古蔺郎酒销售有限公司副总经理、青花郎事业部总经理易明亮认为,品质是郎酒发展的根基,永远是郎酒最大、最核心的竞争力,追求极致品质,一切只为酿好酒。郎酒的壮大,源于极致品质、极致品牌、极致品味的追求,三品的追求,源于郎酒人的极致匠心。在易明亮看来,郎酒庄园是郎酒品牌故事的原点和核心,郎酒践行品质主义、长期主义、消费者主义,其所有动作最终都是为消费者美好生活服务。

中国酿酒大师、会稽山绍兴酒股份有限公司党委书记、首席酿酒师傅祖康表示,会稽山聚焦新产品,不断开发大单品,从“纯正五年”到“1743”,是经过前期市场调研和精准定位,1743 新品推出后,市场反馈很好,目前消费群体呈日渐上升趋势。如今,绍兴黄酒在中

国黄酒业中牢牢占据龙头位置,会稽山的销售版图也从 19 年前的绍兴本区域为主扩展到上海、江苏、北京、成都、东北等省外市场,甚至是国外市场。打造高端黄酒,名酒基因很重要,在消费结构和消费群体上寻找新的增长点黄酒发展的重点。

金东集团总裁办公会成员、江西李渡酒业有限公司总经理汤向阳认为,在李渡的控制管理方面,首先要品质上下功夫;其次是在与消费者的对话上,随着企业影响力的扩大,要同步保持与消费者的沟通。2023 年,李渡酒业将围绕文化挖掘、品牌升级、产品换代、团队打造、新老更替等方面进行探索,用新思维打造新名酒。向高端消费人群传播李渡文物古窖、一口四香、沉浸式体验、六位一体打通三度空间、IP 矩阵、团队思维一体化六大强基因。

STATISTA(全球统计数据库)数据显示,2022 年全球烈酒销售额达 4736.1 亿欧元,销售量 353.3 亿升。中国以近 1570 亿美元的烈酒收入,成为年度全球烈酒市场的领先国家。国际奢侈烈酒在很大程度上仍依赖于三个市场——中国、美国和旅游零售,这三个市场相加占 2021 年全球市场的 65%。中国是国际奢侈烈酒(不包括白酒)的最大市场,占全球市场份额略高于 30%。目前干邑在销售中占据主导地位,但长期来看,消费倾向于麦芽苏格兰威士忌。

科通国际展览(广州)有限公司董事长贾贵平在“国际名酒对中国白酒发展的启示”演讲中表示,从目前的国际名酒可以看出,除了自身酒的品质之外,无论历史、文化、艺术等原因,走向国际都是最重要的方式。通过海外推广,达到知名度的快速提升,而参加国际性的展会是最快捷的方式之一。还有一个最重要的渠道,就是我们直接跟进口葡萄酒商、烈酒商或者企业进行资源互换合作,比如把海外的酒进口到中国,然后借助他们在海外的渠道销售中国的白酒,白酒跟葡萄酒不要搞成竞争关系,要搞成合作关系,因为无论在西方人的餐桌还是中国人的餐桌,都把它们融为一体,这样的话,白酒就可以实现覆盖全球市场。

在“名酒湘江论道”环节,湖南武陵酒有限公司总经理张毅超,湖南新鸿基贸易有限公司总经理黎志伟,舍得股份有限公司副总裁王维龙,贵州怀酒营销股份有限公司总经理胡迎春,酒鬼酒供销公司副总经理王恒俊,中国酒业协会名酒收藏协会常务理事、山东白酒收藏鉴定委员会主席许大同从名酒企业和名酒酒类流通以及名酒与民酒相互融合等话题为名酒未来发展点明了思路。

业界认为,不管是竞合发展还是竞争发展,在消费升级和消费多元化更加凸显的当下,名酒的发展和新名酒的发展,离不开高品质的产品和文化的赋能,民酒的发展同样离不开高质量发展,更离不开营销改革和消费培育,名酒、新名酒和民酒将在融合中发展。

## 《杏花村外史》（连载之十七）

■ 杨仁宇 / 著

### 第十七回

### 隋唐兴酒酿干和 酒助唐公启开元

话说魏晋南北朝政权更迭频繁,从曹魏开始到隋朝建立三百六十多年,经历了 30 多个大小王朝的交替兴灭,战争频仍,民众思想活跃,有不少人甚至“今朝有酒今朝醉”,“破罐子破摔”,带来了“百酒齐鸣”的酒业大发展态势。

公元 581 年,北周大将杨坚迫使周静帝退位,建立隋朝。隋朝是上承南北朝、下启唐朝的一个重要的朝代,在政治上再次统一了中国,为整个社会的发展奠定了基础,酿酒业得到了迅速的发展。

杏花村“汾清酒”也因蒸馏器具的改进和固态发酵工艺的完善,生产出的酒酒体更纯、酒度更高,酒的产量也有了大幅度的提高,已经基本形成了现代白酒酿造工艺的雏形。

由于工艺的改进,制酒原料掺曲时用水量减到最少,几乎是干拌,这在汾阳当地叫“和(huo)”,故“汾清酒”又名“干和酒”,因酒度高能点燃,所以也叫“干和烧”。杏花村能生产出可点燃的粮食酿造白酒,这在当时的全国乃至世界都是一大奇迹。

但隋朝的辉煌就像前秦一样仅历经两朝短短的 38 年便夭折了。隋文帝杨坚的继任者隋炀帝杨广酗酒荒淫,日日宴饮,夜夜笙歌,再加上杨广好大喜功,大兴土木,滥用民力,导致天下大乱,狼烟四起,李渊和李世民父子在封地太原择机起兵,占领了长安。最终,隋炀帝在江都自缢而亡,李渊父子守山河之固,最终取得天下。



●李渊父子太原起兵（油画）

就在此时,还流传着一个与“汾清酒”(也就是后面的“汾酒”)有关的故事。

隋炀帝时期,杨广的表兄李渊世袭唐国公,升任太原留守,驻军山西。当时,隋炀帝穷兵黩武征伐高丽,并大兴土木,修宫殿,凿运河,修驰道,把社会经济推向了绝境。

“黄河之北,则千里无烟;江淮之间,则刳为茂草”。广大百姓财力俱竭,穷困潦倒,全国各地农民起义风起云涌。当时民间流传着一首民谣:“扫尽杨花落,天子季无头,日落照龙舟,黄淮逆水流。”大意是“隋朝即将灭亡,将被李氏取而代之”。隋炀帝听到很是害怕,便把朝内的李氏大臣都杀了,只有李渊在朝装傻充愣,沉迷酒色,没被看出有野心,而保住了一条性命。

自古帝王疑心重,李世民担心隋炀帝哪天还会对他们父子下毒手,遂起了谋反之心。身边的人都劝李渊起兵反隋,但他碍于与杨



●李渊父子塑像

广的亲戚关系,一直下不了决心。为了帮助李渊下狠心,李世民怂恿隋炀帝汾阳行宫(也叫“汾源宫”,现今宁武县西南“汾河源头”)主管裴寂,以公务之名给其父李渊在行宫设计了一场酒宴,李渊最爱喝汾酒,不知不觉间就喝醉了。李世民见父亲已经醉得不省人事,便和裴寂把他扶到了龙床上,身边还守着杨广行宫的两个妃子,就这样导演了一场“醉酒睡皇妃”的“一夜情”闹剧。

李渊酒醒之后,发现闯大祸了,赶紧就找李世民商量。李世民说,酒醉之后的事,不好说清楚,等杨广得知后,或许会以此事为由头对他们父子赶尽杀绝,甚至会株连九族,不如干脆反了。在李世民和裴寂的怂恿下,李渊眉头一展,仰脖又深深地喝了一口汾酒,“呷”地把酒杯摔在了地上,抬头看看李世民和裴寂说道,“干脆一不做,二不惹,反就反了!”随后,父子两便返回太原策划起兵之事。

公元 617 年 5 月,隋炀帝杨广被困江都,危在旦夕。李渊父子先杀了隋炀帝特意安插在李渊身边的两位眼线。16 日,便召集众将士整装待发,晋阳城内兵士林立,人声鼎沸,西南的悬瓮山麓回声嘹亮,李渊父子正统率众将士用陈年的汾州“干和酒”,祭祀天地,以保佑出师顺利。李世民手把汾酒,檄文激烈,字字如刀,气势恢宏,酣畅淋漓地为将士们壮行。

李氏父子从太原起兵到攻克长安,仅用了短短五个月的时间,一个强大的唐王朝在汾酒的壮行下诞生了,犹如神助一般。

公元 618 年,李渊登基,改国号为唐,自此开启了一个强盛富庶、万国朝贺的鼎盛王朝!汾酒也因此进入了又一个新的鼎盛时期!

欲知后事如何,请看下回分解。

(未完待续)